

# สื่อที่ใช้ในการรณรงค์ของภาครัฐเพื่อป้องกันโรคระบาดโควิด-19 ของประเทศไทย

## Media Used by Government Sector in the COVID-19 Epidemic Prevention Campaign in Thailand

อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิทธ์\*  
Apinyapat Kusiyarungsit

<sup>1</sup> สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Department of Advertising and Public Relations Technology, Faculty of Mass Communication  
Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

\* Corresponding author e-mail: apinyapat.k@rmu.ac.th

Received: 29/04/2020, Revised: 09/06/2020, Accepted: 17/06/2020

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องนี้ มุ่งนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการรณรงค์เพื่อป้องกันโรคระบาด COVID-19 ของประเทศไทยที่มีการใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ที่หลากหลายรูปแบบ อาทิ การใช้เพลงแปลงที่นำเสนอเนื้อหาเพื่อให้ความรู้เรื่องการป้องกันโรคระบาดโควิด-19 การใช้สื่อบุคคล ทั้งที่เป็นทางการผ่านรูปแบบโฆษณของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) และการใช้อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ที่มีบทบาทสำคัญต่อการส่งเสริมสุขภาพของประชาชนในชุมชน การใช้คำขวัญ และสัญลักษณ์ในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ที่ว่า “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” การใช้สื่ออินโฟกราฟิก การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งการเลือกใช้สื่อทุกประเภทของรัฐบาลไทยนำไปสู่การป้องกันโรคระบาดโควิด-19 ได้เป็นอย่างดี

**คำสำคัญ:** รณรงค์ สื่อเพื่อการรณรงค์ สาธารณสุข โควิด-19

### Abstract

This academic article presents the content about media strategy used in the campaign to prevent covid19 pandemic in Thailand. There are a variety of media used in this campaign. For example, the media strategy includes the song changed lyrics to educate about covid19 prevention, personal media including through the spokesman of the COVID-19 Administration Center or the village health volunteer to promote health among people in the community, the motto and symbol for the campaign of "Stay home and stop the spread of the virus for the sake of the nation", the infographic media, the online social media and the mass media communication. All media strategy implemented by Thai government effectively leads to covid19 pandemic prevention.

**Keywords:** Campaign, Campaign Media, Public Health, COVID-19

## 1. บทนำ

สถานการณ์โรคระบาด COVID-19 หรือไวรัสโคโรนา เป็นไวรัสที่จัดอยู่ในวงศ์ใหญ่ที่สุดในบรรดาไวรัสที่พบในทั้งสัตว์และคน ไวรัสโคโรนายังเป็นสาเหตุทำให้เกิดความเจ็บป่วยต่างๆ ตั้งแต่โรคหวัดธรรมดาจนถึงโรคที่ทำให้เกิดความเจ็บป่วยอย่างรุนแรง เช่น โรคทางเดินหายใจตะวันออกกลาง (MERS) และโรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันร้ายแรง (SARS) โดยมีระยะฟักตัวหมายถึงระยะเวลาที่มีการติดเชื้อจนถึงระยะที่เริ่มมีการแสดงอาการของโรค ปัจจุบันคาดว่าระยะฟักตัวของโรคใช้เวลาประมาณ 1 ถึง 14 วัน โดยค่าเฉลี่ยจะอยู่ที่ 5 วัน (World Health Organization, 2020)

มีการรายงานว่า การระบาดครั้งแรกของไวรัสโคโรนาเกิดขึ้นที่ตลาดค้าสัตว์ป่าเมืองอู่ฮั่น หรือตลาดขายอาหารทะเลสด South China Seaboard เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน จากนั้นการแพร่ระบาดกระจายไปในหลายพื้นที่ ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือโควิด-19 ทำให้ผู้ป่วยมีอาการปอดอักเสบรุนแรงจนถึงแก่ชีวิตได้ โดยที่เชื้อไวรัสตัวนี้สามารถแพร่กระจายจากคนสู่คนผ่านการ ไอ จาม หรือสัมผัสกับสารคัดหลั่งของผู้ป่วย ทีมนักวิจัยสันนิษฐานว่า ตัวนิ่ม หรือ ลิ่น สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมที่เชื่อว่ามีสรรพคุณตามยาแผนโบราณ และถูกลักลอบล่าเพื่อนำส่งขายในตลาดสัตว์ป่ามากที่สุดในประเทศจีน อาจเป็นพาหะนำเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 จากค้างคาวมาสู่คน เนื่องจากตัวนิ่มอาจได้รับเชื้อไวรัสจากการสูดหายใจมูลค้างคาวที่ตกตามพื้นดิน ขณะที่มีนกำลังใช้ลื่นตัวดกมัน และแมลง

สำหรับการแพร่ระบาดของสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทย เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2563 มีการตรวจพบนักท่องเที่ยวหญิง อายุ 61 ปี สัญชาติจีน ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ติดเชื้อโควิด-19 นับว่าเป็นการพบผู้ติดเชื้อคนแรกนอกประเทศจีน สำหรับคนไทยคนแรกที่ตรวจพบว่าติดเชื้อโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ เป็นชายไทยวัย 50 ปี ซึ่งจับแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากก่อนหน้านี้เขาได้รับผู้โดยสารชาวจีนจากเมืองอู่ฮั่นซึ่งมีอาการป่วยไปส่งโรงพยาบาล ถือว่าชายคนนี้เป็นคนไทยรายแรกที่ติดไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ โดยไม่เคยมีประวัติเดินทางไปประเทศจีนมาก่อน

จากนั้นมีผู้ป่วยรายที่สองเป็นหญิงไทย อายุ 73 ปี มีประวัติเดินทางไปท่องเที่ยวที่เมืองอู่ฮั่น เมื่อช่วงปีใหม่ และในช่วง 14 วันหลังจากเดินทางกลับมาแล้ว เธอมีอาการไข้ หายใจเหนื่อย ต่อมาพบว่าคนไทยซึ่งประกอบอาชีพพ่อครัวอยู่เมืองอู่ฮั่น ติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ในวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2563 และเข้ารับการรักษาตัวที่โรงพยาบาลชลบุรี (ไทยพีบีเอส, 2563)

กลุ่มการแพร่ระบาดที่สำคัญกลุ่มหนึ่ง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ช่วงระหว่างวันที่ 12-31 มกราคม 2563 พบว่า ในประเทศไทยมีผู้ป่วยชาวจีนจากเมืองอู่ฮั่น รวม 16 คน แบ่งเป็นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 13 คน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชลบุรี และภูเก็ต จังหวัดละ 1 คน หลังจากนั้น วันที่ 23 มกราคม 2563 จีนประกาศปิดเมืองอู่ฮั่นเพื่อเพิ่มมาตรการลดการแพร่กระจายเชื้อโรคโควิด-19 ทำให้เที่ยวบินตรงจากอู่ฮั่นมาไทยหมดลงในวันที่ 24 มกราคม 2563 กรมควบคุมโรคยกเลิกด้านคัดกรองผู้โดยสารที่เดินทางมาจากอู่ฮั่น แต่ยังคงคัดกรองผู้โดยสารที่เดินทางจากประเทศจีนในเที่ยวบินอื่นๆ (ไทยพีบีเอส, 2563)

ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่างๆ ทั่วทุกมุมโลก ส่งผลให้คนไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศอื่นๆ ทั่วโลกนำเชื้อโรคโควิด-19 กลับเข้ามาแพร่ระบาดในประเทศไทย จากนั้นมีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ขยายวงกว้างจาก 2 กลุ่มใหญ่ๆ ในประเทศไทย คือ ผ่านกระบวนการสังสรรค์ในสถานบันเทิงในย่านทองหล่อ การดื่มเหล้าในแก้วเดียวกัน (ไทยพีบีเอส, 2563)

กลุ่มที่ 2 คือ การติดเชื้อจากการรับชมมวยรายการใหญ่ ชื่อว่า "ลุมพินีแชมเปียนเกียรติเพชร" ซึ่งมีการจัดคู่มวยดั่งขึ้นชก 11 คู่ และแจกเหรียญ 3 คัน ทำให้มีเซียนมวยและประชาชนเข้าชมเป็นจำนวนมาก ณ สนามมวยลุมพินี เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2563 ซึ่งนายแมทธิว ดิน นักแสดงได้เข้าร่วมงานแข่งขันมวยดั่งกล่าว มีผลตรวจว่าติดเชื้อโควิด-19 ในวันที่ 14 มีนาคม 2563 ในวันถัดมาพบผู้ติดเชื้อจากสนามมวยเวทีลุมพินี ทั้งหมด 9 คน และมีการติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในหลายพื้นที่ เนื่องจากผู้เข้าชมและผู้เข้าแข่งขันมาจากหลายจังหวัด (ไทยพีบีเอส, 2563)

ส่วนกลุ่มที่ 3 ไปร่วมชุมนุมทางศาสนาที่ประเทศมาเลเซีย โดยมีการประกาศผ่านเฟซบุ๊กของสถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2563 ข้อความว่า "ด่วนที่สุด" ขอให้ทุกคนช่วย

ประชาสัมพันธ์ และแจ้งข้อมูลเพื่อติดตามคนไทย จำนวน 132 คน ที่เข้าร่วมงานชุมนุมศาสนา "Jhor Qudamak & Ulamak Malaysia 2020" ที่กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย หลังจากพบว่ามีผู้ติดเชื้อโควิด-19 เข้าร่วมงานชุมนุมดังกล่าว (ไทยพีบีเอส, 2563)

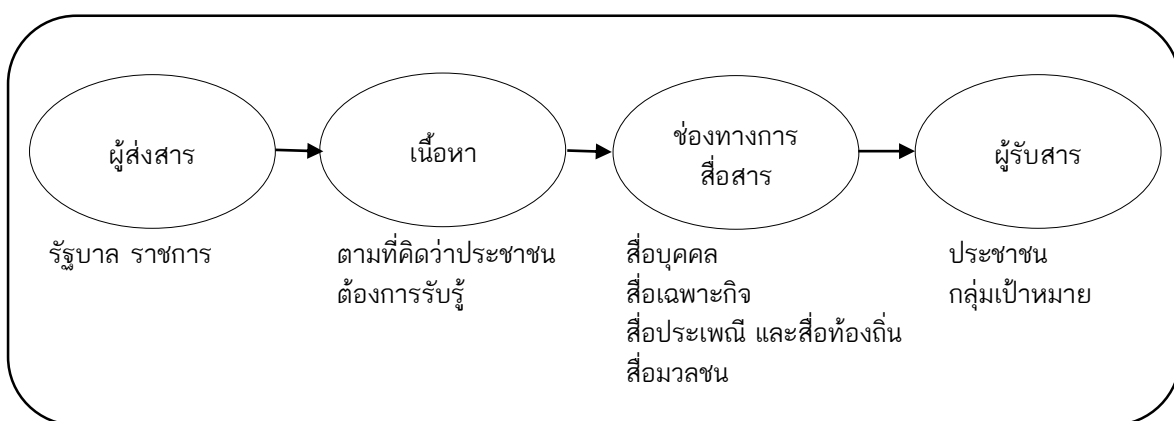
จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อย่างแพร่กระจายไปในหลากหลายพื้นที่ของประเทศไทย ส่งผลให้รัฐบาลไทยจัดตั้งศูนย์ข้อมูลมาตรการแก้ไขปัญหาจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2563 ต่อจากนั้น รัฐบาลได้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ทั่วราชอาณาจักร ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม-30 เมษายน 2563 มีนายกรัฐมนตรีเป็นผู้นำในภารกิจนี้ และรายงานตรงต่อประชาชนชาวไทยทุกคน พร้อมยกระดับศูนย์บริหารสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ได้ตั้งไว้แล้ว ให้เป็นหน่วยงานพิเศษ ตามมาตรา 7 แห่งพระราชกำหนดฯ เพื่อบูรณาการทุกส่วนราชการ และสั่งการทุกส่วนราชการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว โดยมีนายแพทย์ทวีสิน วิษณุโยธิน เป็นโฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) ที่มีการแถลงข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ และมาตรการต่างๆ รวมถึงคำแนะนำต่อประชาชน เพียงวันละหนึ่งครั้ง เพื่อลดความซ้ำซ้อน ลดการบิดเบือนข้อมูล และลดการสร้างความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน ผ่านโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย (ไทยพีบีเอส, 2563)

ในลำดับต่อมา ได้มีการแต่งตั้ง แพทย์หญิง พรรณประภา ยงค์ตระกูล ที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข เป็นผู้ช่วยโฆษก ศบค. ตั้งแต่วันที่ 15 พ.ค. 63 เป็นต้นไป ในช่วงแรก ศบค. ได้มอบหมายให้ แพทย์หญิง พรรณประภา ทำหน้าที่รายงานสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (ไทยรัฐ, 2563)

นอกจากนั้น มีการเผยแพร่สื่อเพื่อการรณรงค์ในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในหลากหลายรูปแบบ จากหลายองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้แก่ การสื่อสารด้วยเพลง การใช้สื่ออินโฟกราฟิก การใช้สื่อบุคคล การใช้สัญลักษณ์และคำขวัญเพื่อการรณรงค์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การสร้างเว็บไซต์ และการใช้สื่อมวลชน

## 2. รูปแบบการรณรงค์ในประเทศไทย

การรณรงค์ในประเทศไทย ในอดีตเริ่มต้นจากการสื่อสารแบบมีลำดับชั้น (Hierarchical-vertical Communication) ที่มีการสื่อสารเป็นลำดับชั้นจากการสื่อสารของผู้ส่งสารที่มาจากหน่วยงานภาครัฐนำเสนอเนื้อหาที่คิดว่าประชาชนต้องการรับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายช่องทางไปสู่ประชาชน ถือเป็น การสื่อสารแบบบนลงล่าง (Top-down Communication) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ภาพแสดงการสื่อสารแบบบนลงล่าง (Top-down Communication)

ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ (2543, น.3)

วิธีการสื่อสารแบบบนลงล่างที่ปรากฏในภาพที่ 1 มีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อบุคคล ประเภทผู้นำความคิดเห็น คือ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน พระ และครู สื่อเฉพาะกิจ ประเภทโปสเตอร์ และ

หอกระจายข่าวของชุมชน การใช้สื่อมวลชน ประเภท วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ รวมถึงสื่อประเพณีท้องถิ่น เช่น หมอคำ หนังสือตลก มาช่วยในการสื่อสาร แต่สิ่งที่เกิดขึ้น คือ เมื่อสื่อสารมากเท่าใด ยิ่งไม่บรรลุผลมากเท่านั้น เนื่องจากเนื้อหาข่าวสารไม่สามารถเปลี่ยนแปลงความเชื่อ และธรรมเนียมปฏิบัติของประชาชนที่มีมาแต่ยาวนานได้ หากเนื้อหาข่าวสารใดที่ขัดต่อความเชื่อ และธรรมเนียมปฏิบัติของชาวบ้านจะไม่ได้รับการยอมรับจากประชาชนอย่างแน่นอน

จากรูปแบบการสื่อสารทางเดียว หรือการสื่อสารจากบนลงล่างที่ไม่ได้ผลมากนัก ก่อให้เกิดการสื่อสารแบบสองจังหวะ (Two-step Flow of Information) เป็นการนำเสนอเนื้อหาจากภาครัฐผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็นในชุมชน (Opinion Leaders) เป็นจังหวะการสื่อสารแรก จากนั้น ผู้นำความคิดเห็นในชุมชนจะนำเนื้อหาสารที่ได้รับการถ่ายทอดจากสื่อมวลชนไปเผยแพร่ให้กับผู้รับสารภายในชุมชนต่อไป แต่ยังคงลักษณะของการสื่อสารจากบนลงล่างเช่นเดิม เพียงแต่เปลี่ยนรูปแบบของผู้ส่งสารเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้รับสารที่อยู่ในชุมชนมากขึ้น

หลังจากการสื่อสารแบบสองจังหวะที่อาจจะยังไม่ตอบสนองต่อการรณรงค์ในชุมชนมากนัก ส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ขึ้นในการรณรงค์ โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิริยาโต้ตอบกัน ทั้งแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการระหว่างกันตลอดเวลา ก่อให้เกิดการไหลเวียนของข่าวสารทั้งแบบบนลงล่าง แบบล่างขึ้นบน (Bottom-up) ที่เป็นการสื่อสารจากภาคประชาชนไปสู่ภาครัฐ เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารที่เน้นความทันสมัย และก้าวหน้า มาสู่การย้อนกลับไปหารากเหง้า และภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชน รวมถึงการสื่อสารแบบแนวนอน (Horizontal) ที่เป็นการสื่อสารในระดับบุคคลระหว่างกลุ่มคนที่อยู่ในระดับชั้นเดียวกันของสังคม เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน การติดต่อระหว่างชุมชนหนึ่งกับอีกชุมชนหนึ่ง

เมื่อมีการสื่อสารสองทางระหว่างภาครัฐกับภาคประชาชนแล้ว ที่ต้องเน้นมากขึ้น คือ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของภาคประชาชน ที่มีเป้าหมายให้ประชาชนมองเห็นคุณค่าของตนเอง มีความมั่นใจในการเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสาร ส่งเสริมให้ประชาชนมีทักษะในการคิด วิเคราะห์ แก้ปัญหา ส่งเสริมให้ประชาชนมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี นำไปสู่การพัฒนาสื่อที่เหมาะสมกับการสื่อสารของภาคประชาชนมากยิ่งขึ้น

ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการรณรงค์ แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร/ผู้ส่งสาร เป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมของการรณรงค์ที่อยู่ในระดับล่างที่สุด ที่เน้นการให้ประชาชนรับรู้ถึงสิทธิและหน้าที่ของตนเองในการสื่อสาร เสริมสร้างโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของชุมชน และในฐานะผู้รับสารประชาชนต้องได้รับข่าวสารจากภาครัฐผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่ชุมชนมีอยู่

ระดับการมีส่วนร่วมในการรณรงค์แบบที่สอง ประชาชนดำรงบทบาทเป็นผู้ส่ง/ผู้ผลิต/ผู้ร่วมผลิต/ผู้ร่วมแสดง เป็นการมีส่วนร่วมในการรณรงค์ที่เพิ่มบทบาทของประชาชนมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งขั้นตอนการผลิตเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการผลิต (Pre-production Stage) เป็นการเตรียมการก่อนการผลิตสื่อ หรือกิจกรรม มีการกำหนดประเด็น การเลือกวิธีการนำเสนอ การรวบรวมข้อเท็จจริงที่จะนำไปสู่การเขียนบท การคัดเลือกนักแสดง และฉาก เป็นต้น ที่ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดประเด็น/หัวข้อในการนำเสนอ การค้นหาสถานที่ถ่ายทำ ขั้นตอนการผลิต (Production Stage) เป็นขั้นตอนการลงมือผลิต เช่น การเข้าห้องจัดรายการวิทยุกระจายเสียง การลงพื้นที่ถ่ายทำวิดีโอทัศน์ การถ่ายรายการโทรทัศน์/ภาพยนตร์ ขั้นตอนนี้ ประชาชนอาจมีส่วนร่วมในการเป็นนักแสดงประกอบฉาก หรืออาจร่วมแบ่งปันประสบการณ์ในรายวิทยุกระจายเสียงได้ และขั้นสุดท้าย คือ ขั้นตอนการผลิต (Post-production Stage) ที่มีการตัดต่อ การอัดเสียงประกอบ การเพิ่มเติมด้านเทคนิคพิเศษ ขั้นตอนนี้อาจยากเกินไปสำหรับประชาชนที่จะเข้ามามีส่วนร่วม ทั้งนี้ อาจใช้วิธีการเปิดวิดีโอทัศน์รายการโทรทัศน์/ภาพยนตร์ที่ถ่ายทำ และผ่านกระบวนการหลังการผลิตเรียบร้อยแล้ว ให้กับประชาชนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นก่อนนำไปเผยแพร่จริงได้

ระดับการมีส่วนร่วมในการรณรงค์แบบที่สาม คือ การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผน และกำหนดนโยบาย เป็นการมีส่วนร่วมในระดับที่สูงที่สุด จำนวนประชาชนที่ได้รับโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในระดับนี้ต้องเป็นกลุ่มตัวแทนของภาคประชาชนเข้ามาร่วมกับภาครัฐในการกำหนดประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ในภาค

ประชาชนเพื่อให้การรณรงค์ครั้งนั้นประสบความสำเร็จมากที่สุด นอกจากนั้น การมีส่วนร่วมในการกำหนดแผน และนโยบายของสื่อบางประเภทที่จะเข้ามาเผยแพร่ในชุมชน เช่น การจัดทำวิทยุชุมชนที่ประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการวางนโยบายของสถานี รวมทั้งมีส่วนร่วมในการผลิต เพื่อให้สื่อวิทยุชุมชนเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในชุมชนให้มากที่สุด

สำหรับการรณรงค์ของภาครัฐเพื่อป้องกันโรคระบาดโควิด-19 ของประเทศไทยได้เน้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ และภาคประชาชน โดยมีระดับการมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร กับผู้ส่งสาร ที่มีการสื่อสารผ่านสื่อเพื่อการรณรงค์ประเภทต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐ ที่เน้นให้ประชาชนได้รับรู้ถึงหน้าที่ของตนเอง ในการอยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ การสะท้อนการวันระยะห่างทางสังคม ไม่ไปชุมนุมในสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก การสวมใส่หน้ากากอนามัยเมื่อออกจากที่อยู่อาศัย

### 3. สื่อที่ใช้ในการรณรงค์เพื่อป้องกันโรคระบาดโควิด-19 ของประเทศไทย

การรณรงค์เป็นแผนการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการสื่อสาร มีการกำหนด และลำดับเนื้อหา อย่างต่อเนื่อง มีการเลือกใช้สื่อที่หลากหลาย และให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดเวลาในการเผยแพร่ข่าวสาร ณ เวลาใดเวลาหนึ่งให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด Backer, Rogers and Story (1987)

การรณรงค์มีความสำคัญต่อการทำงานของภาครัฐ ดังนี้ 1) เป็นกลไก และเครื่องมือสำคัญขององค์กร ภาครัฐในการพัฒนา และการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อเรียกร้องความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมายในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสาธารณสุข และด้านวัฒนธรรม 2) เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างชื่อเสียง โดยเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรภาครัฐ และนำไปสู่ภาพลักษณ์ของประเทศด้วย และ 3) เป็นเครื่องมือในการพัฒนาศักยภาพของประชาชน (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2559)

วัตถุประสงค์ของการรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบ เป็นการสื่อสารในระดับต้น เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารที่ มากเพียงพอแล้วจะนำไปสู่การสื่อสารในระดับที่ 2 เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายกระทำตามเนื้อหาที่รณรงค์ โดยเนื้อหาสารต้องมีลักษณะการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกมีส่วนร่วม มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเชิงบวกตามเนื้อหาสารที่ได้รับอย่างต่อเนื่อง และนำไปสู่การสื่อสารในระดับที่ 3 เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ที่เน้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีตั้งแต่การสื่อสารระหว่าง บุคคล การสื่อสารภายในกลุ่ม และการสื่อสารระหว่างกลุ่ม

การสื่อสารภาครัฐต้องเปิดช่องทางในการสื่อสารกับประชาชน ทำให้ประชาชนมีโอกาสรับทราบการ ดำเนินงานของรัฐบาล การเผยแพร่กฎหมายใหม่ที่รัฐกำหนดขึ้น ทั้งนี้ การทำงานภาครัฐต้องเน้นการทำงานด้าน รัฐบาลสัมพันธ์ โดยเน้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐกับภาคประชาชน เรียกว่า Public Participation เป็นการสร้างความเข้าใจกับประชาชนเกี่ยวกับโครงการ หรือการดำเนินการของภาครัฐ โดยมี จุดมุ่งหมายสำคัญ คือ ให้ประชาชนมีความเข้าใจ มีความรู้สึกมีส่วนร่วม นำไปสู่การสนับสนุน และให้ความ ร่วมมือกับภาครัฐบาล หลักการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนนอกจากเป็นแนวคิดเชิงการประชาสัมพันธ์แล้ว ยังเป็นกฎหมายบังคับใช้ที่เป็นที่ยอมรับของประชาคมในสังคมโดยทั่วกันอีกด้วย (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556)

สำหรับหลักการสื่อสารสุขภาพที่องค์การอนามัยโลกได้นิยามการสื่อสารสุขภาพว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ ต่างๆ ในการให้ข้อมูลสุขภาพแก่สาธารณะ ด้วยการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) และสื่อ ประสมประเภทต่างๆ (Multimedia) รวมทั้งนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการเผยแพร่เนื้อหาข้อมูล สุขภาพที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณสุข ทั้งในระดับบุคคล และระดับสังคม รวมถึงการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาสุขภาพ (Health Development) การปรับปรุงสุขภาพ โดยมีการผสมผสานวัฒนธรรมใหม่ๆ (Modern Cultures) ผ่านสื่อต่างๆ ตามความเหมาะสมเพื่อให้สามารถที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมสุขภาพของ กลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการได้ (World Health Organization, 1996)

องค์ประกอบของการสื่อสารสุขภาพเป็นการสื่อสารเพื่อนำเสนอกิจกรรมที่เชื่อมโยงกันระหว่างบุคคล ระดับกลุ่ม หรือระดับสังคมในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การให้ข้อมูลด้านสุขศึกษา (Health Education) การ สื่อสารเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนในสังคม (Social Marketing) การชี้นำ (Advocacy) การสื่อสารเกี่ยวกับภาวะ

เสี่ยง (Risk Communication) การสื่อสารกับผู้ป่วย (Patient Communication) การให้ข้อมูลด้านสุขภาพ (Consumer Health Information) และการใช้สื่อใหม่ประเภทต่างๆ (New Media) (Ratzan, Payne and Bishop, 1996)

กรณีของการสื่อสารสุขภาพเกี่ยวกับสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ประเทศไทยมีการใช้หลักการสื่อสารสุขภาพมาขับเคลื่อนกิจกรรมการรณรงค์แบบครบทุกมิติ คือ การให้ข้อมูลด้านสุขภาพศึกษา (Health Education) โดยรัฐบาลไทยได้นำเสนอเนื้อหาด้านการป้องกันตนเองจากสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ได้แก่ การกินร้อน ช้อนกลางส่วนตัว ล้างมือ การสื่อสารเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนในสังคม (Social Marketing) ผ่านวิธีการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของคนไทย คือ การสวมหน้ากากอนามัย การล้างมืออย่างสม่ำเสมอหลังทำกิจกรรมที่มีการปนเปื้อนของเชื้อโรค เช่น สัมผัสปุ่ม ไอ และจาม เป็นต้น การชี้แนะ (Advocacy) โดยการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ ของหน่วยงานภาครัฐด้วยเนื้อหาที่สอดคล้องตรงกันในทุกสื่อ

การสื่อสารเกี่ยวกับภาวะเสี่ยง (Risk Communication) โดยมีการสื่อสารถึงกลุ่มผู้มีความเสี่ยงสูงต่อการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) อย่างต่อเนื่อง ผ่านสื่อของภาครัฐ การสื่อสารกับผู้ป่วย (Patient Communication) รัฐบาลไทยได้มีการจัดตั้งพื้นที่ควบคุมโรคแห่งรัฐ โดยแบ่งเป็น รัฐจัดให้ในส่วนกลาง (State Quarantine) และท้องถิ่นจัดให้ (Local Quarantine) และมีสถานที่กักตัวทางเลือก (Alternative State Quarantine) เพื่อใช้ในการกักตัวผู้ที่เดินทางจากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยเป็นเวลา 14 วัน เพื่อจำกัดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) การให้ข้อมูลด้านสุขภาพ (Consumer Health Information) การสื่อสารด้านสุขภาพของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) ที่มีการรณรงค์ข้อมูลข่าวสารด้านการป้องกันสุขภาพของประชาชนอย่างต่อเนื่อง และการใช้สื่อใหม่ประเภทต่างๆ (New Media) รัฐบาลไทยได้สร้างเว็บไซต์ "ไทยชนะ" ขึ้น เพื่อให้ประชาชนลงทะเบียนเข้าใช้บริการสถานที่ต่างๆ

ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ประเทศไทยได้มีการจัดทำสื่อเพื่อรณรงค์ในการป้องกันโรคในหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

การสื่อสารโดยใช้เพลงที่มีทำนองสนุกสนาน และได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เพลง "ซูเปอร์สเปดเดอร์" เจน-นุ่น-โบว์ จากคณะซูเปอร์วาเลนไทน์เพื่อรณรงค์ด้านภัยโควิด-19 เพลงนี้นำเสนอเรื่องการแพร่กระจายของโรคระบาด COVID-19 และวิธีการสังเกตตนเองเกี่ยวกับโรคระบาด COVID-19 (กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2563) เพลง "กักตัวทั้งอำเภอ เพื่อเธอโควิด" ที่จัดทำโดยกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ร่วมกับกระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และค่ายเพลงได้หมดถ้าสดชื่น ร้องโดย เจนนี ลิลลี่ พลู๊ด ปาล์ม ได้หมดถ้าสดชื่น ที่มีเนื้อหารณรงค์ให้คนอยู่บ้านในช่วงสงกรานต์เพื่อหยุดการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 และรณรงค์ให้ช่วยกันแชร์ไปให้ถึงทุกอำเภอ (กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2563) เป็นต้น

การสื่อสารด้วยสื่ออินโฟกราฟิก เป็นการสื่อสารด้วยภาพในการนำเสนอเนื้อหาหนึ่งประเด็นต่อการจัดทำสื่ออินโฟกราฟิกหนึ่งชิ้นงาน ตัวอย่างเช่น กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ได้จัดทำสื่ออินโฟกราฟิกในหัวข้อ 9 วิธีหนี COVID-19 ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการป้องกันตนเองเพื่อให้ห่างไกลจากการติดเชื้อโรคโควิด-19 ดังแสดงในภาพที่ 2 อินโฟกราฟิกป้องกันไวรัสโคโรนา 2019 ด้วย ล้าง เลี่ยง ลด ที่ส่งเสริมให้ประชาชนล้างมือด้วยสบู่และน้ำ หรือเจลแอลกอฮอล์ก่อนรับประทานอาหาร หลังเข้าห้องน้ำ สัมผัสสิ่งสกปรก การเลี่ยงการสัมผัสกับผู้ป่วยที่มีอาการหวัด ไม่ไปในพื้นที่แออัด รวมถึง ลดการแพร่เชื้อโรค ได้แก่ การลดเวลาในการอยู่ในที่ชุมชน การลดกิจกรรมที่ทำร่วมกันของคนหมู่มาก และเมื่อเจ็บป่วยต้องหยุดงาน หรือหยุดเรียน ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 2 อินโฟกราฟิก 9 วิธีหนี COVID-19  
ที่มา: กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข (2563)



ภาพที่ 3 อินโฟกราฟิก ป้องกันไวรัสโคโรนา 2019  
ด้วย ล้าง เลี่ยง ลด  
ที่มา: กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข (2563)

การใช้สื่อบุคคลที่มีการใช้สื่อประเภทนี้ ทั้งสิ้น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ การใช้โฆษกในการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับสาร และไม่ก่อให้เกิดความสับสนในการนำเสนอข่าวสาร ซึ่งรัฐบาลไทย เลือกให้นายแพทย์ทวีสิน วิษณุโยธิน เป็นโฆษกของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) และแพทย์หญิง พรรณประภา ยงค์ตระกูล ที่มีการแถลงข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์ และมาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของโควิด-19 นำเสนอวันละหนึ่งครั้ง ผ่านโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย ซึ่งบุคลิกภาพของ นายแพทย์ทวีสิน และแพทย์หญิงพรรณประภา มีความน่าเชื่อถือ น่าเสียดายมีความเหมาะสมต่อการนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้ประชาชนส่วนหนึ่งของประเทศไทยรอฟังการแถลงการณ์ของรัฐบาลทุกวัน เพื่อฟังยอดผู้ติดเชื้อโรคระบาดโควิด-19 รายใหม่ ยอดผู้ป่วยที่รักษาหาย และยอดผู้เสียชีวิต ทั้งนี้ ลักษณะของสารที่ นายแพทย์ทวีสิน และแพทย์หญิงพรรณประภา ได้นำเสนอเมื่อแถลงการณ์ คือ เน้นการสื่อสารแบบให้กำลังใจ การกล่าวคำแสดงความยินดีเมื่อมีผู้ติดเชื้อรายใหม่จำนวนลดลง การกล่าวถึงคนไทยทุกคนคือฮีโร่ที่ช่วยกันอยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ การขอบคุณทุกคนในสังคมที่ร่วมมือกัน รวมถึงการแสดงค่าสถิติที่น่าสนใจ และชวนติดตาม

นอกจากนั้น การที่ประเทศไทยมีอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ที่มีจำนวน 1,040,000 คน จากประชากรในประเทศไทยประมาณ 60 ล้านคน ในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทยกลุ่ม อสม. เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแปรสำคัญในการส่งเสริมระบบสาธารณสุขในระดับชุมชนเป็นอย่างมาก อาทิ การสื่อสารผ่านทางกลุ่มไลน์สำหรับ อสม. และครอบครัวที่ดูแล เพื่อให้ความรู้ แนวทางการป้องกัน เพื่อเป็นผลสรุปของแต่ละเดือน การดำเนินงานมาตรการการคัดกรองผ่านการเคาะประตูบ้าน แม้จะไม่ได้เข้าถึงทุกหลังคาเรือน เนื่องจากบางบ้านมีความกังวลว่า อสม. จะนำเชื้อโรคโควิด-19 มาติดเพราะเป็นกลุ่มที่สัมผัสกับผู้คนจำนวนมากต่อวัน แต่บางบ้านพร้อมให้ความร่วมมือกับ อสม. เป็นอย่างดี ในการให้เข้าเยี่ยมบ้าน และส่งเสริมการใส่หน้ากากอนามัยแบบผ้าของประชาชนในชุมชน บทบาทของ อสม. ของประเทศไทยได้รับคำชมเชยจากองค์การอนามัยโลก หรือ WHO ว่า อสม. ไทยเป็นฮีโร่เงียบที่ทำให้อัตราการติดเชื้อโรคโควิด-19 ของไทยไม่สูงเหมือนกับประเทศอื่นๆ ทั่วโลก และประเทศไทยกลายเป็นประเทศตัวอย่างให้กับประเทศอื่นๆ ในการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด -19 ได้ค่อนข้างดีอีกด้วย (ไทยโพสต์, 2563)

การใช้สัญลักษณ์และคำขวัญเพื่อการรณรงค์ รัฐบาลไทยได้ออกแบบโลโก้ในการรณรงค์เพื่อป้องกันโรคโควิด-19 ที่มีลักษณะเป็นรูปบ้านพร้อมคำขวัญที่ว่า อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ ซึ่งเป็นประโยคที่มีการสื่อสาร

ผ่านสื่อรณรงค์เกือบทุกประเภทของรัฐบาล รวมทั้งสื่อมวลชนที่นำเสนอทั้งโลโก้และคำขวัญดังกล่าวอย่างต่อเนื่องทุกวัน วันละหลายครั้ง เพื่อตอกย้ำให้ประชาชนทุกคนได้ตระหนักถึงความสำคัญของการทำงานที่บ้าน และการออกจากบ้านถ้าไม่จำเป็น ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงโลโก้ อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ  
ที่มา: กรุงเทพมหานคร (2563)

ในขณะที่หลายจังหวัดของประเทศไทยมีการรณรงค์เรื่องการป้องกันโรคโควิด-19 ด้วยการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสาร เช่น การใส่หน้ากากอนามัยให้กับมนุษย์โบราณที่เป็นสัญลักษณ์สำคัญของจังหวัดกระบี่ เพื่อเป็นการเตือนให้ประชาชนในจังหวัดกระบี่สวมใส่หน้ากากอนามัยเมื่อออกจากบ้าน (แนวหน้า, 2563) การใส่หน้ากากอนามัยให้กับคนกุงที่อยู่หน้าสำนักงานโยธาธิการและผังเมือง จังหวัดพะเยา ซึ่งหุ่นปั้นกุงถือเป็นสัตว์สัญลักษณ์ของจังหวัดพะเยาที่มีฝูงนกที่มากที่สุดในประเทศไทย เพื่อเชิญชวนให้ประชาชนทุกคนของจังหวัดพะเยาได้ตระหนักถึงการใส่หน้ากากอนามัย (ไอเอ็นบีนิวส์, 2563)

นอกจากนั้นได้มีการใช้หลักความเชื่อทางศาสนาเพื่อสื่อสารเพื่อให้ประชาชนในชุมชนเกิดความเชื่อถือ เช่น วัดไผ่หมู่วัดศรีทวารธรรม ต.ยี่ล้น อ.วิเศษชัยชาญ จ.อ่างทอง ได้มีการวาดภาพจิตรกรรมฝาผนังพุทธประวัติ ตอนชนะมาร โดยให้นางฟ้า และเทวดาสวมใส่หน้ากากอนามัย เพื่อเป็นการรณรงค์เรื่องการป้องกันโรคโควิด-19 และถือเป็นการบันทึกหน้าประวัติศาสตร์เรื่องโรคระบาดที่เกิดขึ้นในประเทศไทย (มติชน, 2563) การนำโลงศพของทางมูลนิธิโพธิธรรมประภาส วัดประชาสันติ พร้อมติดป้ายข้อความว่า "อยู่บ้าน หรือนอนในโลง" โดยนำพวงหรีด และโลงศพตั้งไว้ที่บริเวณเกาะกลางถนนเพชรเกษม แยกไฟแดงอยู่เรือ เขตเทศบาลเมืองพังงา ซึ่งเป็นสถานที่สัญจรของคนในพื้นที่จังหวัดพังงาจำนวนมาก เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนพักอาศัยอยู่ในบ้านเป็นการป้องกันเชื้อโรคระบาดโควิด-19 ถือว่าเป็นการใช้สัญลักษณ์ในการรณรงค์ที่ใช้หลักความกลัวในการสื่อสาร (ไอเอ็นบีนิวส์, 2563)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รัฐบาลได้จัดตั้งเพจเฟซบุ๊ก "ศูนย์ข้อมูลไวรัสโคโรนา (โควิด-19)" โดยกรมควบคุมโรค มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ เคล็ดลับต่างๆ ในการป้องกันโรคโควิด-19 วิธีรับมือกับการอยู่บ้าน รวมถึง การอยู่บ้านช่วยชีวิตคนได้ มีการนำเสนอข่าวสารที่เหมือนกับการสื่อสารของรัฐบาล รวมถึง มีการเชื่อมโยงลิงก์ไปยังเว็บไซต์ของกรมควบคุมโรค ตลอดจนการลิงก์ไปยังเพจเฟซบุ๊กของภาคีเครือข่ายด้านสาธารณสุข ได้แก่ เพจ "ไทยรู้สู้โควิด" เพจ "สสส. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ) : Thai Health" ซึ่งในเพจนี้ มีการนำเสนอสารคดีเรื่อง "ไม่ตีตราผู้หายจากโควิด-19" ที่มีการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนในสังคมเกี่ยวกับผู้ติดเชื้อโรคโควิด-19 ที่หายแล้วสามารถใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้ ไม่ควรรังเกียจพวกเขา (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ : Thai Health, 2563)

การสร้างเว็บไซต์ "ไทยชนะ" เพื่อใช้ในการลงทะเบียนสถานประกอบการที่ให้บริการแก่ประชาชน อาทิ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า และประชาชนผู้เข้าใช้บริการสถานที่ต่างๆ ในประเทศไทย โดยมีการลงทะเบียนเข้าใช้บริการ (Check-in) และลงทะเบียนออกจากสถานที่ (Check-out) เพื่อเป็นร่องรอยสำหรับการสอบสวนโรคเมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโรคระบาดโควิด-19 (ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19, 2563)

การใช้สื่อมวลชน ในการเผยแพร่สปอตโฆษณาณรงค์ทางวิทยุโทรทัศน์ ทั้งสิ้น 3 ชิ้นงาน ในประเด็นเกี่ยวกับการรักษาระยะห่างทางสังคม ในชื่อชุดของสปอตโฆษณาว่า รักษาระยะห่าง = รับผิดชอบ จำนวน 3 ชิ้นงาน ที่มีข้อความโฆษณาที่สำคัญว่า "ขอบคุณที่รักษาระยะห่าง" และสปอตโฆษณา อยู่บ้าน = รับผิดชอบ จำนวน 1 ชิ้นงาน เพื่อรณรงค์ให้คนไทยอยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ ที่มีข้อความโฆษณาที่สำคัญว่า "ขอบคุณที่อยู่บ้าน" และสปอตโฆษณา ล้างมือบ่อย = รับผิดชอบ เพื่อรณรงค์ให้คนไทยมีวินัยในการล้างมือเป็นประจำ ซึ่ง



ข้อความโฆษณาที่สำคัญของสปอดชุดนี้ คือ “ขอบคุณที่ล้างมือบ่อยๆ” นอกจากนั้น มีการขอความร่วมมือให้สื่อมวลชนนำโลโก้ และคำขวัญ “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” ไปแสดงในทุกรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง ตลอดจน การให้ผู้ประกาศข่าวกล่าวคำขวัญดังกล่าวจำนวนหลายครั้งต่อวัน เพื่อเป็นการตอกย้ำเนื้อหาสารเดียวกันตลอดในสื่อมวลชน

#### 4. บทสรุป

รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์เพื่อป้องกันโรคระบาดโควิด-19 ของประเทศไทย ที่นำเสนอไปข้างต้นพบว่า การใช้สื่อรณรงค์ด้านสาธารณสุขของประเทศไทยในครั้งนี้ เน้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม มุ่งสื่อสารโน้มน้าวใจด้วยคำขวัญที่สำคัญ คือ “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” การแสดงให้ทุกคนในประเทศไทยรู้สึกว่าคุณเองมีส่วนร่วมในการต่อสู้กับโรคระบาดโควิด-19 โดยการรวมพลังกันของทุกคนในสังคม การใช้คำพูดที่ส่งเสริม และปลอบขวัญแก่ประชาชนจากโฆษกของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) การทำงานเชิงรุกของกลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) ที่มีทั้งการเดินเท้าในการตรวจเยี่ยมบ้าน การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ดูมีความใกล้ชิดกับประชาชนเป็นอย่างมาก พูดคุยด้วยภาษาที่เป็นกันเองมากกว่าให้เจ้าหน้าที่ของรัฐเข้าไปรณรงค์ในพื้นที่

การมีเพลงแปลงหลากหลายเพลงที่มีจังหวะสนุกสนาน เป็นเพลงที่อยู่ในกระแสสังคมปัจจุบัน ทำให้เกิดความรู้จากเนื้อเพลงแปลง และเกิดความสนุกสนานในการจดจำเนื้อหาดังกล่าว เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติต่อไป แม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่รัฐบาลเลือกใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับประชาชนอาจจะไม่น่าสนใจ และไม่ครอบคลุมกับเนื้อหาทั้งหมดของการรณรงค์เพื่อป้องกันโรคระบาดโควิด-19 แต่การเชื่อมโยงเพจเฟซบุ๊กของส่วนราชการไปยังภาคีเครือข่ายด้านสาธารณสุขโดยเฉพาะสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ : Thai Health ที่มีการนำสปอดโฆษณาณรงค์ที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ และมีใจความสำคัญเพียงใจความเดียวต่อหนึ่งสปอดสามารถกระตุ้นให้เกิดการตระหนักรู้ และจดจำของประชาชนในสังคมได้

สิ่งสะท้อนที่สำคัญของการรณรงค์เพื่อป้องกันโรคระบาดโควิด-19 ในครั้งนี้ คือ การที่คนไทยรู้จักการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) การล้างมือที่บ่อยขึ้น และการสวมหน้ากากอนามัยเมื่อไปในที่ชุมชนซึ่งเป็นเรื่องที่สะท้อนให้เห็นว่าการรณรงค์เพื่อป้องกันโรคระบาดโควิด-19 ของประเทศไทยประสบความสำเร็จอย่างน่าพึงพอใจ รวมถึงผู้ติดเชื้อโรคระบาดโควิด-19 รายใหม่ยังมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง

#### 5. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่ทำให้ทุกคนต้องอยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ ขอขอบคุณคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่ส่งเสริมให้อาจารย์ทุกท่านได้ทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) จนนำไปสู่การเขียนบทความวิชาการเรื่องนี้

#### 6. เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563). *โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)*. สืบค้นจาก

URL: <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/info.php>.

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *รัฐบาล ยก แคมเปญ 'อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ' ลดการระบาดทาง*

*การแพทย์*. สืบค้นจาก URL: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/871773>.

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (2563). *เจน - นุ่น - โบว์ ซุปเปอร์สเปรเดออร์ อยู่บ้าน หยุดเชื้อ*

*เพื่อชาติ*. สืบค้นจาก URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-JUMO77ddQo>.

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (2563). *กักตัวทั้งอำเภอ เพื่อเธอโควิด*. สืบค้นจาก URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=09LkvUWWSuA>

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อเพื่อชุมชน : การประมวลองค์ความรู้*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุน

สนับสนุนการวิจัย.

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2559). *เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 10 กล*

- ยุทธการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ไทยพีบีเอส. (28 มีนาคม 2563). *วันที่ไทยรู้จัก COVID-19*. สืบค้นจาก URL: <https://news.thaipbs.or.th/content/290347>.
- ไทยโพสต์. (28 เมษายน 2563). *อสม. "ป้อมปราการอันแข็งแกร่ง" ด้านหน้า สู้โควิด*. สืบค้นจาก URL: <https://www.thaipost.net/main/detail/64503>.
- ไทยรัฐ. (22 พฤษภาคม 2563). *เปิดตัวผู้ช่วยโฆษก ศบค. พบ "หมอนุ่ม" พญ.พรรณประภา ทุกวันหยุดเสาร์ อาทิตย์*. สืบค้นจาก URL: <https://www.thairath.co.th/news/society/1850588>.
- แนวหน้า. (7 เมษายน 2563). *พังงารณรงค์ให้ประชาชนหยุดอยู่บ้าน ป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19*. สืบค้นจาก URL: <https://www.naewna.com/local/484649>.
- มติชน. (12 เมษายน 2563). *วัดที่อ่างทอง วาดจิตรกรรมฝาผนัง พุทธประวัติ นางฟ้าเทวดาสวมใส่แมสก์*. สืบค้นจาก URL: [https://www.matichon.co.th/region/news\\_2136455](https://www.matichon.co.th/region/news_2136455).
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). *พลังแห่งการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร : 21 เซ็นจูรี่.
- ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19. (2563). *คู่มือสำหรับกิจการ/กิจกรรม และประชาชน โครงการ "ไทยชนะ"*. สืบค้นจาก URL: <https://คู่มือสำหรับผู้ประกอบการลงทะเบียน%20และวิธีสแกน%20QR.pdf>.
- สำนักข่าวไทย. (2563). *มนุษย์โบราณอินทรีนด้า ใส่หน้ากากอนามัย*. สืบค้นจาก URL: <https://www.mcot.net/viewtna/5e8b061ce3f8e40af44347a2>.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ : Thai Health. (2563). *ไม่ดีตราผู้หายจากโควิด 19*. สืบค้นจาก URL: <https://www.facebook.com/thaihealth/videos/1150268928641440/>.
- โอเอ็นบี นิวส์. (2563). *"โยธาธิการฯ" ไอเดียเก๋! ใส่แมสคนกุง รณรงค์ป้องกันโควิด-19 ใน จ.พะเยา*. สืบค้นจาก URL: <https://www.onbnews.today/post/24081>.
- ไอเอ็นเอ็น. (2563, 7 เมษายน). *พังงาจัดโลงศพขึ้นป้าย"อยู่บ้านหรือนอนโลง"*. สืบค้นจาก URL: [https://www.innnews.co.th/regional-news/news\\_640610/](https://www.innnews.co.th/regional-news/news_640610/).
- Backer, Rogers and Sopory. (1987). *Designing Health Communication Campaigns*. Newbury Park: Sage
- Ratzan, S. C., Payne, J. G., and Bishop, C. (1996). The status and scope of health communication. *Journal of Health Communication*. 1(1), 25-41.
- World Health Organization. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) questions and answers*. Available from URL: <https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-coronavirus-2019/q-a-on-covid-19>.
- World Health Organization. (1996). *Health promotion glossary*. Geneva: WHO.

## ผู้เขียน



ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสีทิพย์  
 อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์  
 คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
 การศึกษา:  
 ปริญญาตรี นศ.บ. การประชาสัมพันธ์  
 ปริญญาโท ศศ.ม. สื่อสารมวลชน  
 กำลังศึกษาปริญญาเอก ป.ร.ด. นิเทศศาสตร์